



2023年2月期 第3四半期決算短信〔日本基準〕（連結）

2023年1月13日

上場会社名 株式会社北の達人コーポレーション 上場取引所 東 札
 コード番号 2930 URL <https://www.kitanotatsujin.com>
 代表者 (役職名) 代表取締役社長 (氏名) 木下 勝寿
 問合せ先責任者 (役職名) 取締役管理部長 (氏名) 工藤 貴史 TEL 050-2018-6578 (直通)
 四半期報告書提出予定日 2023年1月13日 配当支払開始予定日 —
 四半期決算補足説明資料作成の有無：有
 四半期決算説明会開催の有無：無

(百万円未満切捨て)

1. 2023年2月期第3四半期の連結業績（2022年3月1日～2022年11月30日）

(1) 連結経営成績（累計）

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する 四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2023年2月期第3四半期	6,909	—	718	—	740	—	484	—
2022年2月期第3四半期	7,296	—	1,600	—	1,619	—	1,102	—

(注) 包括利益 2023年2月期第3四半期 484百万円 (—%) 2022年2月期第3四半期 1,099百万円 (—%)

	1株当たり 四半期純利益	潜在株式調整後 1株当たり 四半期純利益
	円 銭	円 銭
2023年2月期第3四半期	3.49	—
2022年2月期第3四半期	7.93	—

(注) 1. 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、2023年2月期第3四半期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、対前年同四半期増減率は記載しておりません。

2. 2022年2月期第1四半期より四半期連結財務諸表を作成しているため、2022年2月期第3四半期の対前年同四半期増減率については記載しておりません。

(2) 連結財政状態

	総資産	純資産	自己資本比率	1株当たり純資産
	百万円	百万円	%	円 銭
2023年2月期第3四半期	7,579	6,325	83.4	45.49
2022年2月期	7,555	6,146	81.3	44.22

(参考) 自己資本 2023年2月期第3四半期 6,325百万円 2022年2月期 6,146百万円

(注) 「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しており、2023年2月期第3四半期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となります。

2. 配当の状況

	年間配当金				
	第1四半期末	第2四半期末	第3四半期末	期末	合計
	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭	円 銭
2022年2月期	—	1.30	—	1.60	2.90
2023年2月期	—	0.90	—	—	—
2023年2月期(予想)	—	—	—	0.60	1.50

(注) 直近に公表されている配当予想からの修正の有無：無

3. 2023年2月期の連結業績予想（2022年3月1日～2023年2月28日）

（％表示は、対前期増減率）

	売上高		営業利益		経常利益		親会社株主に帰属する当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	9,825	—	773	—	795	—	514	—	3.70

- （注） 1. 直近に公表されている業績予想からの修正の有無：有
 2. 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日）等を適用しているため、上記の連結業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、対前期増減率は記載しておりません。

※ 注記事項

（1）当四半期連結累計期間における重要な子会社の異動（連結範囲の変更を伴う特定子会社の異動）：無

（2）四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用：有

（注）詳細は、添付資料P.13「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記（4）四半期連結財務諸表に関する注記事項（四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用）」をご覧ください。

（3）会計方針の変更・会計上の見積りの変更・修正再表示

- ① 会計基準等の改正に伴う会計方針の変更：有
 ② ①以外の会計方針の変更：無
 ③ 会計上の見積りの変更：有
 ④ 修正再表示：無

（注）詳細は、添付資料P.13及びP.14「2. 四半期連結財務諸表及び主な注記（4）四半期連結財務諸表に関する注記事項（会計方針の変更）、（会計上の見積りの変更）」をご覧ください。

（4）発行済株式数（普通株式）

① 期末発行済株式数（自己株式を含む）	2023年2月期3Q	141,072,000株	2022年2月期	141,072,000株
② 期末自己株式数	2023年2月期3Q	2,018,000株	2022年2月期	2,083,000株
③ 期中平均株式数（四半期累計）	2023年2月期3Q	139,026,818株	2022年2月期3Q	138,979,636株

※ 四半期決算短信は公認会計士又は監査法人の四半期レビューの対象外です

※ 業績予想の適切な利用に関する説明、その他特記事項

（将来に関する記述等についてのご注意）

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。業績予想の前提となる条件及び業績予想のご利用に当たっての注意事項等については、添付資料P. 8「1. 当四半期決算に関する定性的情報（3）連結業績予想などの将来予測情報に関する説明」をご覧ください。

(参考)

1. 2023年2月期第3四半期の個別業績(累計)(2022年3月1日~2022年11月30日)

(%表示は、対前年同四半期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		四半期純利益	
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%
2023年2月期第3四半期	6,075	—	734	—	779	—	529	—
2022年2月期第3四半期	6,785	△3.2	1,614	2.6	1,645	4.0	1,128	3.9

(注) 「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を第1四半期会計期間の期首から適用しており、2023年2月期第3四半期に係る各数値については、当該会計基準等を適用した後の数値となっており、対前年同四半期増減率は記載しておりません。

2. 2023年2月期の個別業績予想(2022年3月1日~2023年2月28日)

(%表示は、対前期増減率)

	売上高		営業利益		経常利益		当期純利益		1株当たり 当期純利益
	百万円	%	百万円	%	百万円	%	百万円	%	円 銭
通期	8,735	—	796	—	846	—	574	—	4.13

(注) 1. 直近に公表されている業績予想からの修正の有無: 有

2. 2023年2月期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しているため、上記の個別業績予想は当該会計基準等を適用した後の金額となっており、対前期増減率は記載しておりません。

○添付資料の目次

1. 当四半期決算に関する定性的情報	2
(1) 経営成績に関する説明	2
(2) 財政状態に関する説明	8
(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明	8
2. 四半期連結財務諸表及び主な注記	9
(1) 四半期連結貸借対照表	9
(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書	10
四半期連結損益計算書	
第3四半期連結累計期間	10
四半期連結包括利益計算書	
第3四半期連結累計期間	11
(3) 四半期連結キャッシュ・フロー計算書	12
(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項	13
(継続企業の前提に関する注記)	13
(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)	13
(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)	13
(会計方針の変更)	13
(会計上の見積りの変更)	14
(セグメント情報等)	14
(重要な後発事象)	14
(追加情報)	14

1. 当四半期決算に関する定性的情報

「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号 2020年3月31日。以下「収益認識会計基準」という。）等を第1四半期連結会計期間の期首から適用しております。そのため、当第3四半期連結累計期間における経営成績に関する説明は、売上高及び各段階利益については、前第3四半期連結累計期間と比較しての増減額及び前年同期比（%）を記載せずに説明しております。なお、前第3四半期連結累計期間におけるこれらの各数値は、収益認識会計基準等を適用する前の数値を記載しております。

（1）経営成績に関する説明

当第3四半期連結累計期間における我が国経済は、経済活動の本格的な再開に向け動きはじめました。新型コロナウイルス感染症は社会経済活動を維持しながら感染拡大を防止する新たな局面に入り、旅行や観光・飲食等コロナ禍で打撃を受けた産業に回復の兆しも見えてきました。しかしながら、海外情勢等によるエネルギーや原材料価格の上昇、供給面での制約、円安・ドル高、金融資本市場の変動等により、先行き予断を許さない経営環境となっております。

当社グループの主要市場であるEC市場におきましては、2022年8月12日に経済産業省が公表した「令和3年度電子商取引に関する市場調査」によれば、2021年の日本国内における物販系分野のBtoC-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は13.2兆円（前年比8.6%増）まで拡大し、引き続き大きな成長を示しております。

このような環境のもと、当社グループは、ミッションである「びっくりするほど良い商品で、世界のQOLを1%上げる」の実現に向け、自社オリジナルブランドの健康美容商品や美容家電等を販売する主要事業「ヘルス&ビューティーケア関連事業」において、クリエイティブ部門の整備や教育、ECモールの拡大、新商品のリリースを通じ、新規獲得件数の拡大を図っております。

なお、第1四半期連結会計期間より、従来「EC事業」としていた報告セグメントの名称を「ヘルス&ビューティーケア関連事業」に変更しております。当該セグメントの名称変更によるセグメント情報に与える影響はありません。

以上の結果、当第3四半期連結累計期間における売上高は6,909,654千円（前年同期は7,296,790千円）、営業利益は718,923千円（同1,600,428千円）、経常利益は740,858千円（同1,619,030千円）、親会社株主に帰属する四半期純利益は484,543千円（同1,102,558千円）となりました。

なお、新規獲得件数が想定を大きく上回るまでに回復したことを受け、2022年10月14日に業績予想を修正するとともに広告宣伝費の投資計画を見直しましたが、その後の新規獲得状況は想定を更に上回っております。そのため、2022年10月14日に公表した2023年2月期通期連結業績予想を修正することといたしました。修正後の通期連結業績予想は、売上高は9,825,281千円（前回発表予想比8.4%増）、営業利益は773,153千円（同37.7%減）、経常利益は795,133千円（同36.9%減）、親会社株主に帰属する当期純利益は514,597千円（同38.3%減）となります。広告宣伝費への投資については、3,316,579千円（前回計画比43.4%増）を見込んでおります。

セグメント別、ブランド別の売上高は下記のとおりであります。

セグメント	ブランド	第1四半期 連結会計期間 金額（千円）	第2四半期 連結会計期間 金額（千円）	第3四半期 連結会計期間 金額（千円）
ヘルス& ビューティーケア 関連事業	北の快適工房	1,845,801	1,901,320	2,297,683
	SALONMOON	138,450	187,472	164,416
	その他	3,143	7,855	19,714
その他	—	116,481	107,976	119,337
合計		2,103,877	2,204,624	2,601,152

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。なお、ヘルス&ビューティーケア関連事業における主要ブランド別の詳細な経営成績の説明は以下のとおりであります。

（北の快適工房）

オリジナルブランドである「北の快適工房」では、顧客ニーズに対して具体的に効果を体感しやすい化粧品や健康食品等を主にインターネット上で一般消費者向けに販売しております。「びっくりするほど良い商品ができた時にしか発売しない」という方針のもと、学術的データだけではなく、モニター検証による実感度を重要視した厳しい開発基準を設け、高品質な商品を取り扱っております。40代以降の男女が主な顧客層であり、基本的には商品が一箇月で使い切る設計で開発されております。売上の約7割が定期顧客によって支えられており、継続的に購入していただけることで安定成長する収益構造を実現しております。

サマリー

当第3四半期連結累計期間における「北の快適工房」の実績及び業績予想（計画）比は、下記のとおりであります。なお、当第3四半期連結累計期間においてセグメント間取引が発生しておりますが、その金額は軽微であるため、以下ではセグメント間取引消去等の調整を行わず実額にて記載しております。

	当第3四半期連結累計期間			前第3四半期 連結累計期間
	業績予想 （計画）	実績	業績予想 （計画）比	
売上高（千円）	5,925,712	6,044,805	119,093	6,785,350
売上総利益（千円）	4,652,195	4,779,658	127,462	5,281,102
広告宣伝費（千円）	1,697,225	1,965,735	268,509	1,786,718
営業利益（千円）	937,157	797,413	△139,743	1,627,689

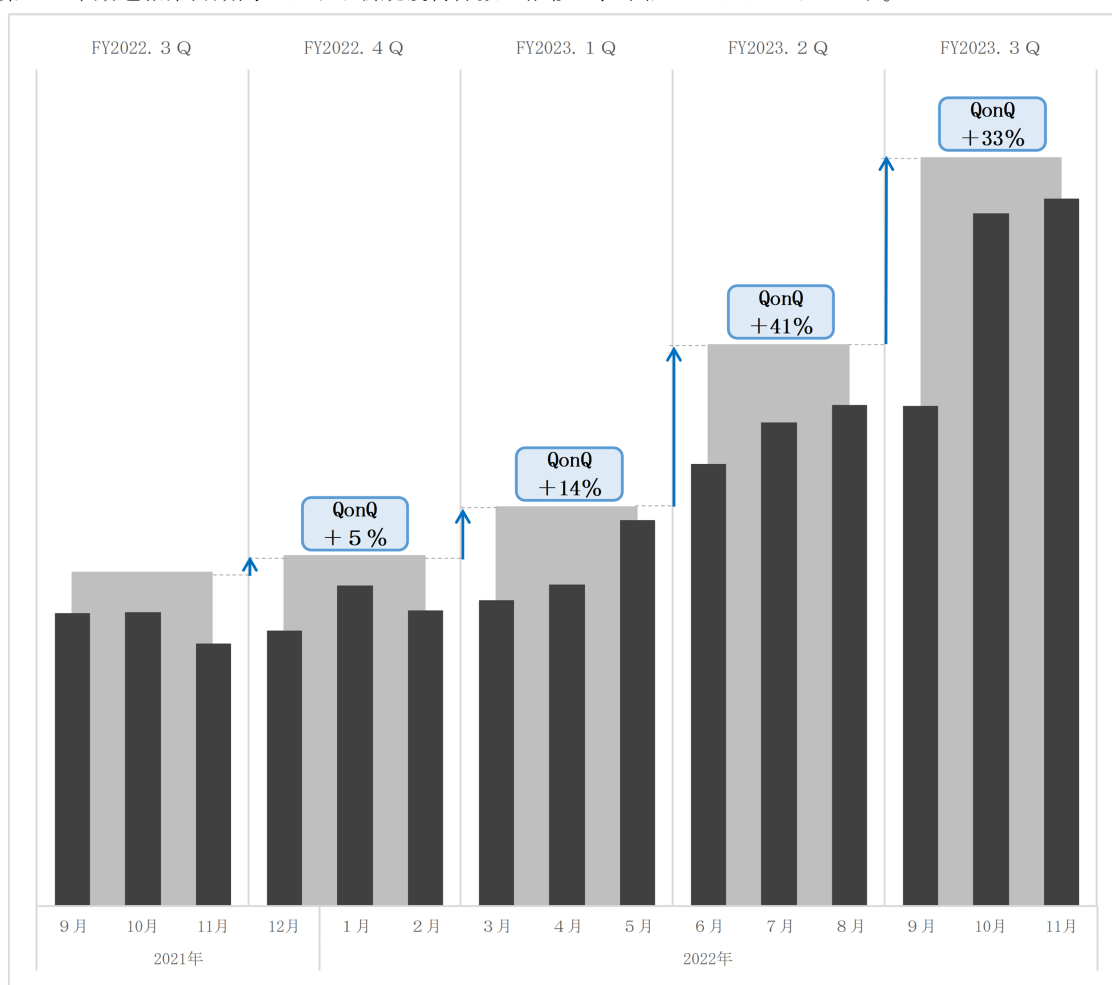
当第3四半期連結会計期間において、新規獲得件数は直前四半期連結会計期間比133%と順調に拡大しております。新規獲得が好調だったため、受注1件当たりには要する広告宣伝費（CPO）の上限を遵守したままで、広告投資総額は計画を上回っております。

当第3四半期連結累計期間と前年同期との比較では、期初時点での定期売上の減少、人件費や広告宣伝費等の増加により、売上高及び営業利益は減少しております。

次に、業績予想（計画）との比較では、新規獲得件数が想定を上回ったことを受け、売上高は6,044,805千円となりました。また、広告宣伝費の増加により営業利益は予想を下回っておりますが、新規顧客をCPOの上限内で獲得できており、将来の営業利益への積み上げが見込まれます。

新規獲得件数（全体）及び広告宣伝費の投資額推移

当第3四半期連結累計期間における新規獲得件数の推移は、下記のとおりであります。



また、当第3四半期連結累計期間における広告宣伝費の投資額の推移は、下記のとおりであります。

月次	21年 9月	10月	11月	12月	22年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
広告宣伝費 （百万円）	137	128	131	135	139	120	120	133	158	198	221	242	236	328	325

当第3四半期連結会計期間（2022年9月1日から2022年11月30日）における新規獲得件数は前年同期の224%、直前四半期連結会計期間である第2四半期連結会計期間（2022年6月1日から2022年8月31日）との比較では133%にまで拡大しております。

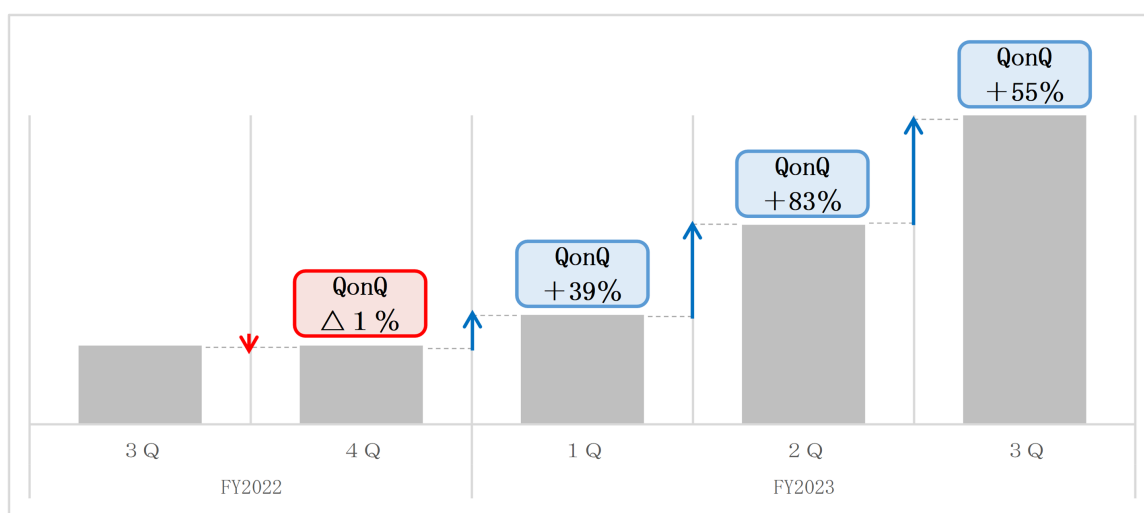
当連結会計年度において「クリエイティブ部門の整備や教育」「ECモールの拡大」等を重要施策として掲げておりますが、その進捗が順調だったことにより、特に「自社サイト（注1）」及び「ECモール」での新規獲得件数が大幅に増加しております。好調な新規獲得により、定期会員数も順調に増加しております。こうした新規獲得件数及び定期会員数の増加に対応すべく、自社に常設しているコールセンター施設を増設いたしました。

また、当社はCPOを厳密に管理しており、四箇月以内に採算が合うCPO以下で受注を獲得できる際は広告投資を拡大、四箇月以内では採算が合わないCPOになった際は広告投資を抑えて受注件数を絞ります。今回、採算が合うCPO以下での新規獲得件数が増加したため、それに伴って広告投資も順調に行うことができている状況です。

新規獲得における主な内訳と増加要因

当第3四半期連結累計期間における新規獲得のうち、特に「自社サイト」及び「ECモール」が大幅に増加しております。なお、初回収支はマイナスですが継続的に購入されることでプラスとする定期購入型のビジネスモデルである「自社サイト」と、一度の購入で収支をプラスとする買い切り型のビジネスモデルである「ECモール」は、収益化の仕組みが根本的に異なるモデルとなります。

<自社サイト>



ウェブマーケティングで効率的な集客を行うためには、「クリエイティブ」と「広告運用」の両輪が重要となりますが、当社ではいずれもインハウスで行っていることや、社内体制の整備と教育への取り組みにより、獲得効率の高いクリエイティブをより多く制作、運用することができ、自社サイト経由での新規獲得件数拡大に繋がっております。

① クリエイティブ

クリック率の高い広告や購入率が高い販売ページ等の「良いクリエイティブ」ができた際には売上を大きく伸ばすことができますが、そのためには、商品情報・ユーザー特性・市場環境・競合他社商品等の多方面から「当該商品が有する独自の強み」を正確に認識すること、さらにはそれらをもとに様々な角度からクリエイティブを作成する必要があります。

しかしながら、ある一定時期には、効率化を重視しすぎるあまりに既存のクリエイティブをベースに新規クリエイティブを作成するといった本来の動きとは外れた制作活動が主流になっておりました。これにより、当該商品が有する強みを正確に理解しないままクリエイティブが制作され、新たに作成されたクリエイティブは目新しい情報がほとんど無い従来と類似した内容となり、商品が本来持つポテンシャルを活かしきれていないという課題を抱えておりました。

当社は、このような状況の改善に向け、教育専門チームの設置、高度なスキルと豊富な経験を有する経験者の採用、PDCAを最速で回すための最適な体制構築、後述の評価制度の設計等、長期に渡り同部門の整備と教育に優先的かつ継続的に取り組んでまいりました。

その結果、商品及びユーザー等への本質理解の深まり、新人の早期戦力化、トライアンドエラーの機会増が実現されました。本来の動きである商品が有する独自の強みをもとにしたクリエイティブ制作が徹底され、商品ポテンシャルを最大限活かせるフローが構築されました。さらに、商品及びユーザーへの本質的な理解が深まったことで、獲得効率の高いクリエイティブを継続的に生み出せるようになる等、クリエイティブ部門のスキルアップ

プが実現しております。

② 広告運用

ウェブマーケティングにおいては、広告の費用対効果を鑑みた適切な予算管理や、広告の配信管理、広告出稿メディアの選定等の「適切な広告運用」も重要となります。当社では適切な広告運用を測るための評価制度を導入しており、これにより広告運用部門においてもスキルアップが実現しております。

当社は、年間数十億円もの広告宣伝費を使用し、さらに常時30,000本以上の広告を稼働しておりますが、これだけの規模の広告を自社管理することは非常に煩雑であるため、広告代理店へ全て又は一部管理を委託することが一般的です。一方、当社では稼働する全ての広告について様々なセグメントに細分化しデイリーでCPOの算出・管理を可能とする自社システムを保有しており、基本的にこれらを自社で管理・運用しているため、稼働する全ての広告の採算性をタイムリーかつ正確に算出することが可能です。

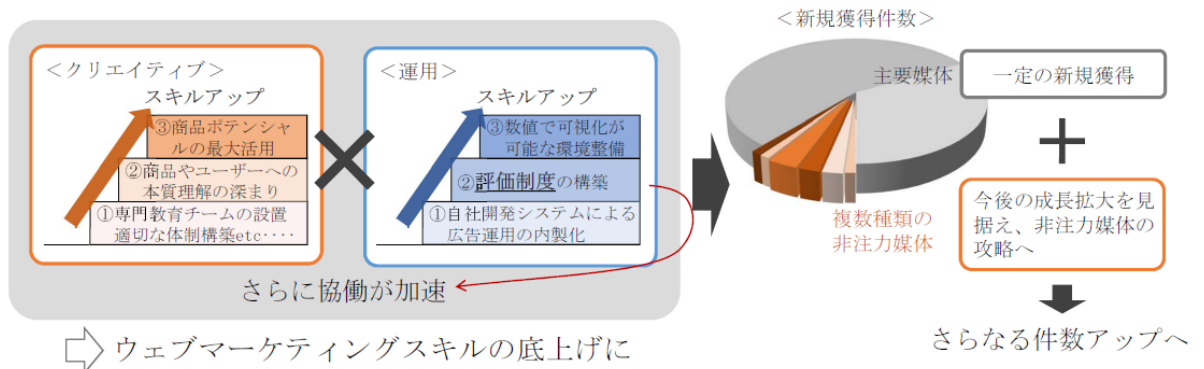
これまでの膨大なデータをもとに、適切な目標値さらには厳密な評価制度を設けており、目標値に対して未達成だった場合や、新規獲得時に上限CPO（注2）を1円でも超過した場合は、評価ポイントからマイナスされる等の要素を組み込んでおります。達成すべき目標や生み出した成果が全て数値で可視化できる環境が整備されたことで、PDCAの質が改善し量も増加しました。加えて、目標値達成かつ採算内での新規獲得が求められる「厳格で高難易度な環境」も、広告運用メンバーのスキルアップを促しております。

③ 相乗効果

上述の評価制度では、広告運用部門のみならずクリエイティブ部門の評価設計も構築しております。日常的に多数稼働している広告や販売ページ等のクリエイティブ全ての作成者及び購買までの導線を正確に管理するシステムも自社で開発しており、新規獲得に繋がったクリエイティブの作成者も正当に評価される体制を築いております。

これにより、クリエイティブ部門と広告運用部門間において、新たに作成したクリエイティブ、好調なキャンペーンや広告配信面の情報、広告媒体の新機能等の共有が活発になり、機会ロスの減少に繋がりました。

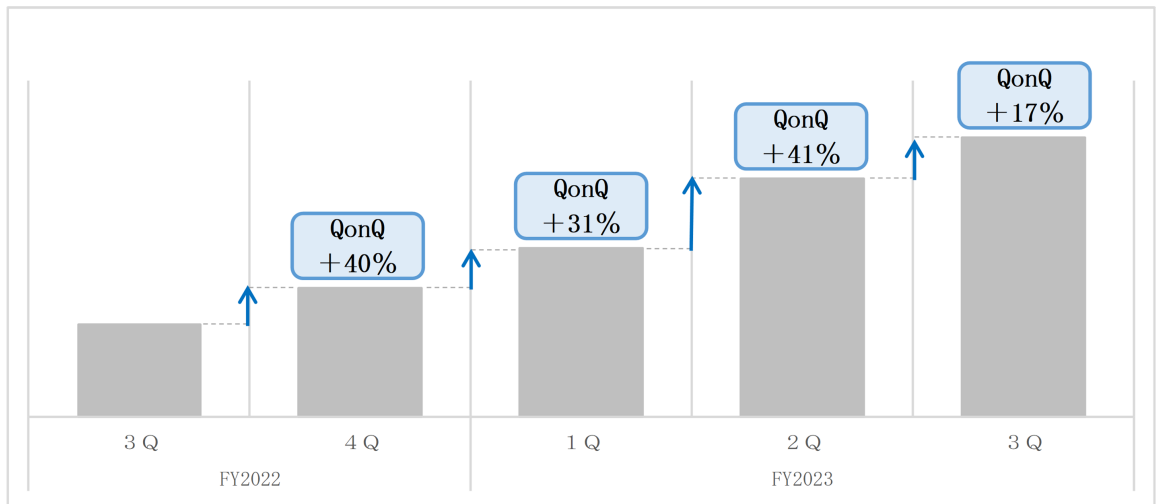
自分の貢献が明確にかつ正確に数値で現れるため、件数に直結する動きのみが徹底され、クリエイティブメンバーと広告運用メンバーが協働して件数増加を図るような体制が加速された結果として、ウェブマーケティングスキルの向上に繋がっております。



また、今後の拡大成長を見据え、これまであまり注力していなかった媒体にも、クリエイティブや広告運用のリソースを投下し、各媒体におけるアルゴリズムの攻略を図り新規獲得の底上げを図っております。

<ECモールの拡大>

当第3四半期連結結果計期間におけるECモールでの新規獲得件数の推移は、下記のとおりであります。



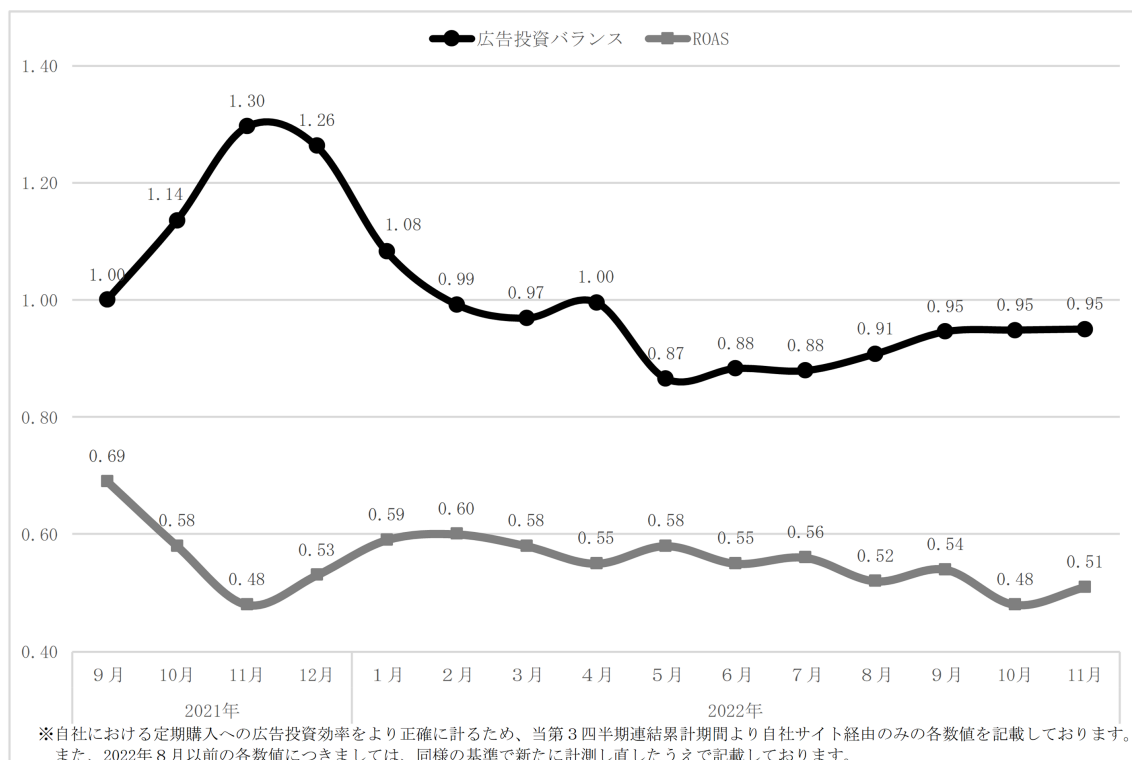
「北の快適工房」における主な販売チャネルは自社サイトとECモールとなっており、ECモール市場は急速に成長しております。成長市場であるECモール商圏を積極的に取り込むべく、これまで以上に社内リソースをECモールに投入しております。

当第3四半期連結累計期間においては、ECモールに特化した販促活動やクリエイティブの制作及び広告最適化、各ECモールにおけるセールへの参加、専任者の増員等を行いました。

また、上述した自社サイトでの新規獲得件数の拡大により広告の出稿量が増加しており、出稿する広告表示回数増加→商品の認知度が向上→ECモールへの流入が増えるといった好循環も発生しております。

こうした結果、Amazonでは2022年10月に、楽天市場では2022年9月にいずれも過去最高月商を記録しており、ECモールにおける購買層を順調に獲得しております。今後も継続してさらなる売上拡大に取り組んでまいります。

自社サイトにおける広告投資効率



インターネット上で商品を販売する上で、採算性を度外視し広告投資を拡大すれば必ず新規獲得件数は増加するため、広告投資効率の指標であるROAS（注3）を注視することが必要となります。一方で、ROASは広告同士や同じ広告の時期別レスポンスを比較するためのものであり単純比較はできず最適値は存在しません。そのため、広告の機会ロス及び採算割れチェックを行う指標である広告投資バランス（注4）にも注視する必要があります。ROASが詳細な個別分析を行うための指標であるのに対し、広告投資バランスは全体を俯瞰するための指標となります。

なお、上記の広告投資バランス及びROASは、当社における広告運用の実力をより正確に表すために、当第3四半期連結累計期間より自社サイトの数値のみを用いて算出しております。

広告投資バランスが1.00を下回っている場合は、実績CPOが上限CPOを下回っており広告投資における機会損失が生じている状態です。2022年5月以降、広告投資バランスが1.00を下回っていましたが、当第3四半期連結会計期間には改善の兆しが見えております。今後も最適値である広告投資バランス1.00を目指した広告投資を行ってまいります。

また、ROASが低下傾向にある要因は、「商品単価は低いが、LTV（注5）が高く上限CPOを高く設定できる商品」の新規獲得比率が増加したためであり、収益性の悪化を示すものではありません。

新商品に関する事項

当第3四半期連結累計期間における新商品の展開につきましては、下記のとおりであります。

商品名	発売日	概要
PINTE ピンテ （医薬部外品）	2022年 3月29日	コラーゲンの産生を促進することでシワを改善し、また、シミ予防やハリ・ツヤのある手肌へと導く、手肌のエイジングケア美容エッセンス。 価格：定価3,630円（税込）

また、『ピンテ』以降の商品より、発売時における販売方法も見直しております。発売までの事前準備の負荷を軽減し、売れる確度の高い商品にのみ優先的に社内リソースを使うことを可能とするため、全ての商品を「定期購入」を前提としていた従来の販売方法を、「都度購入」として発売した上で、一定の売上基準を満たした場合のみ「定期購入」商品として販売する方法に変更しております。当第3四半期連結累計期間において、都度購入として販売した3商品のうち、1商品が定期購入として販売することが決定いたしました。

商品名	発売予定日	概要
HYALO AID ヒアロエイド	2023年 2月上旬	膝悩みヘアプローチする成分で代表的なヒアルロン酸（保湿成分）を、気になる部位に貼るだけの手軽なケアで、生き生きとした毎日をサポートするジェルシート型ヒアルロン酸（保湿成分）。 価格：定価4,864円（税込）

なお、都度購入品につきましては、当第3四半期連結会計期間末後に2商品を販売しており、さらに当連結会計年度内に2商品程度の販売を予定しております。

（SALONMOON）

当第3四半期連結累計期間における「SALONMOON」の売上高推移は、下記のとおりであります。

第1四半期連結会計期間 金額（千円）	第2四半期連結会計期間 金額（千円）	第3四半期連結会計期間 金額（千円）
138,450	187,472	164,416

当社の連結子会社である株式会社SALONMOONのオリジナルヘアケアブランドである「SALONMOON」では、機能性に優れたヘアアイロン等をお手頃な価格で提供しております。20代から40代の女性が主な顧客層であり、ECモールを中心に展開しているほか、2022年4月28日より全国の家電量販店での店舗販売も開始しております。

当第3四半期連結累計期間においては、Amazonや楽天市場等の主力ECモール拡大のための販促施策を引き続き行っており、楽天市場においては家電ランキング総合1位を獲得いたしました。

新たなECモールにも注力しており、なかでも同ブランドのメイン顧客層から圧倒的な支持を受ける「Qoo10」での販促が功を奏し、同ECモールの「Qoo10メガ割」において「家電・PC・ゲーム販売数ランキング」1位を獲得する等、今後の収益の柱となることが期待できるまでに拡大しております。

また、新たな美容家電の開発を行うとともに、美容家電との親和性の高いコスメの開発にも注力しており、2022年4月1日には同ブランド初となるコスメ、熱の力で美しくツヤのある髪に仕上げる『サロンムーン ヘアオイルミスト』を発売いたしました。

2022年4月28日より開始した全国家電量販店における店舗販売は、ラジオ・テレビ等のマス広告との相性が良いため、グループ会社である株式会社エフエム・ノースウエーブとの協業で北海道地域でのラジオ広告を展開いたしました。効果測定を行いながら、ラジオ→流通での売上増加のスキームを作り、SALONMOONにおける売上増加を図るのはもちろんのこと、このスキーム自体を株式会社エフエム・ノースウエーブの営業パッケージとして商品化することを目論んでおります。

なお、2022年5月31日には、より一層のブランド価値及びブランド認知度の向上を図るため、商号を従来の「株式会社ASHIGARU」から「株式会社SALONMOON」へ変更いたしました。

こうした取り組みの結果、当第3四半期連結累計期間における「SALONMOON」の売上高は490,338千円と順調に拡大している一方で、諸資材、原材料及び輸送費等の相次ぐ値上げによる仕入れ価格の高騰、さらには記録的な円安進行の影響により、利益率が低下しております。これらに対応すべく、販売価格の改定、輸入効率や在庫保管効率の改善を通じたコスト削減を実施いたしました。

今後も業績の拡大のため様々な施策を打ち出すとともに、収益性の改善についても取り組んでまいります。

（注1）自社サイト

当社が独自に運営するECサイトからの新規獲得のうち、当社集客部門経由の獲得のみを指す。

（注2）上限CPO

受注1件当たりにかかる広告宣伝費の金額である「CPO」と、顧客が将来もたらす売上高の予測額である

「LTV」との関連性を用いた、必要利益から逆算した受注1件あたりに使用可能な広告宣伝費の上限額。

(注3) ROAS

Return On Advertising Spendの略で、広告出稿に対してどれだけ売上があったか成果を計る広告投資効率の指標。100万円を広告宣伝費に使用し、90万円の売上を上げた場合のROASは0.90。1.00以下の場合、初回購入時の収支はマイナスだが、定期購入の場合は、継続的に購入されることで収支がプラスになる。

(注4) 広告投資バランス

広告の機会ロス、採算割れを計る独自の指標。上限CP0に対してどの程度のCP0で獲得ができたのかを表す。広告投資が1.00を下回れば機会ロス、1.00を上回れば過剰投資、1.00が最適値となる。上限CP0の設定が10,000円、CP0の実績が9,000円だった場合の広告投資バランスは0.90。

(注5) LTV

Life Time Valueの略で、顧客がもたらす生涯売上高の金額。

(2) 財政状態に関する説明

①資産、負債及び純資産の状況

(資産)

当第3四半期連結会計期間末における資産合計は、前連結会計年度末と比較して23,865千円増加し、7,579,726千円となりました。この主な要因は、受取手形、売掛金及び契約資産（前連結会計年度においては受取手形及び売掛金）が233,225千円、有形固定資産が109,383千円増加した一方で、現金及び預金が178,988千円、棚卸資産が123,102千円減少したこと等によるものであります。

(負債)

当第3四半期連結会計期間末における負債合計は、前連結会計年度末と比較して155,200千円減少し、1,254,541千円となりました。この主な要因は、買掛金が108,491千円、未払金が311,247千円増加した一方で、未払法人税等が451,366千円減少したこと等によるものであります。

(純資産)

当第3四半期連結会計期間末における純資産合計は、前連結会計年度末と比較して179,066千円増加し、6,325,185千円となりました。この主な要因は、利益剰余金が169,257千円増加したこと等によるものであります。

②キャッシュ・フローの状況

当第3四半期連結会計期間末における現金及び現金同等物（以下「資金」という。）は、前連結会計年度末に比べ178,988千円減少し、5,031,964千円となりました。

当第3四半期連結累計期間における各キャッシュ・フローの状況とそれらの主な要因は次のとおりであります。

(営業活動によるキャッシュ・フロー)

当第3四半期連結累計期間において営業活動の結果増加した資金は、302,575千円（前年同期は1,141,772千円の増加）となりました。この主な要因は、税金等調整前四半期純利益740,487千円、棚卸資産の減少136,002千円、仕入債務の増加108,491千円、未払金の増加306,336千円が生じた一方で、売上債権の増加209,788千円、法人税等の支払額768,384千円が生じたこと等によるものであります。

(投資活動によるキャッシュ・フロー)

当第3四半期連結累計期間において投資活動の結果減少した資金は、134,092千円（前年同期は208,040千円の増加）となりました。この主な要因は、有形固定資産の取得による支出90,946千円、差入保証金の差入による支出76,990千円が生じたこと等によるものであります。

(財務活動によるキャッシュ・フロー)

当第3四半期連結累計期間において財務活動の結果減少した資金は、355,143千円（前年同期は355,257千円の減少）となりました。この主な要因は、配当金の支払額343,175千円が生じたこと等によるものであります。

(3) 連結業績予想などの将来予測情報に関する説明

当第3四半期連結累計期間の業績等を踏まえ検討した結果、2022年10月14日に公表いたしました2023年2月期通期連結業績予想及び通期個別業績予想を修正しております。詳細につきましては、本日公表の「業績予想の修正に関するお知らせ」をご覧ください。

2. 四半期連結財務諸表及び主な注記

(1) 四半期連結貸借対照表

(単位：千円)

	前連結会計年度 (2022年2月28日)	当第3四半期連結会計期間 (2022年11月30日)
資産の部		
流動資産		
現金及び預金	5,210,952	5,031,964
受取手形及び売掛金	476,559	—
受取手形、売掛金及び契約資産	—	709,784
商品及び製品	769,939	628,042
仕掛品	594	4,901
原材料及び貯蔵品	68,900	83,387
その他	283,633	299,677
貸倒引当金	△2,351	△3,372
流動資産合計	6,808,227	6,754,384
固定資産		
有形固定資産	122,862	232,246
無形固定資産		
のれん	280,230	230,778
その他	32,776	39,673
無形固定資産合計	313,006	270,451
投資その他の資産	311,763	322,643
固定資産合計	747,633	825,341
資産合計	7,555,860	7,579,726
負債の部		
流動負債		
買掛金	160,308	268,800
未払金	328,504	639,752
未払法人税等	453,491	2,124
販売促進引当金	34,699	—
株主優待引当金	57,913	—
返品調整引当金	10,666	—
移転損失引当金	4,979	—
資産除去債務	15,000	—
その他	170,160	123,220
流動負債合計	1,235,723	1,033,898
固定負債		
役員退職慰労引当金	8,135	3,577
退職給付に係る負債	11,765	14,053
資産除去債務	86,765	152,557
その他	67,352	50,454
固定負債合計	174,018	220,643
負債合計	1,409,742	1,254,541
純資産の部		
株主資本		
資本金	273,992	273,992
資本剰余金	257,638	253,992
利益剰余金	6,045,466	6,214,723
自己株式	△430,978	△417,523
株主資本合計	6,146,118	6,325,185
非支配株主持分	—	—
純資産合計	6,146,118	6,325,185
負債純資産合計	7,555,860	7,579,726

(2) 四半期連結損益計算書及び四半期連結包括利益計算書

(四半期連結損益計算書)

(第3四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2021年3月1日 至 2021年11月30日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年11月30日)
売上高	7,296,790	6,909,654
売上原価	1,783,665	1,765,139
売上総利益	5,513,125	5,144,514
返品調整引当金戻入額	11,456	—
返品調整引当金繰入額	12,387	—
差引売上総利益	5,512,195	5,144,514
販売費及び一般管理費	3,911,766	4,425,590
営業利益	1,600,428	718,923
営業外収益		
受取利息	38	82
為替差益	9,013	6,169
受取弁済金	3,238	1,347
サンプル売却収入	1,558	4,455
印税収入	4,175	5,360
固定資産受贈益	1,800	5,300
その他	637	1,042
営業外収益合計	20,461	23,756
営業外費用		
支払利息	1,848	1,546
その他	11	275
営業外費用合計	1,859	1,821
経常利益	1,619,030	740,858
特別利益		
負ののれん発生益	8,376	—
特別利益合計	8,376	—
特別損失		
固定資産除却損	913	371
解体撤去費用	555	—
特別損失合計	1,468	371
税金等調整前四半期純利益	1,625,938	740,487
法人税等	526,509	255,943
四半期純利益	1,099,429	484,543
非支配株主に帰属する四半期純損失(△)	△3,129	—
親会社株主に帰属する四半期純利益	1,102,558	484,543

(四半期連結包括利益計算書)

(第3四半期連結累計期間)

(単位：千円)

	前第3四半期連結累計期間 (自 2021年3月1日 至 2021年11月30日)	当第3四半期連結累計期間 (自 2022年3月1日 至 2022年11月30日)
四半期純利益	1,099,429	484,543
四半期包括利益	1,099,429	484,543
(内訳)		
親会社株主に係る四半期包括利益	1,102,558	484,543
非支配株主に係る四半期包括利益	△3,129	—

（3）四半期連結キャッシュ・フロー計算書

（単位：千円）

	前第3四半期連結累計期間 （自 2021年3月1日 至 2021年11月30日）	当第3四半期連結累計期間 （自 2022年3月1日 至 2022年11月30日）
営業活動によるキャッシュ・フロー		
税金等調整前四半期純利益	1,625,938	740,487
減価償却費	29,205	52,849
のれん償却額	32,968	49,452
負ののれん発生益	△8,376	—
固定資産除却損	913	371
貸倒引当金の増減額（△は減少）	△804	8,814
販売促進引当金の増減額（△は減少）	△10,770	—
株主優待引当金の増減額（△は減少）	△37,442	△57,913
返品調整引当金の増減額（△は減少）	930	—
役員退職慰労引当金の増減額（△は減少）	1,222	△4,557
退職給付に係る負債の増減額（△は減少）	895	2,288
移転損失引当金の増減額（△は減少）	—	△4,979
為替差損益（△は益）	△8,921	△7,707
受取利息及び受取配当金	△38	△82
支払利息	1,848	1,546
売上債権の増減額（△は増加）	139,989	△209,788
棚卸資産の増減額（△は増加）	92,397	136,002
仕入債務の増減額（△は減少）	△61,761	108,491
未払金の増減額（△は減少）	△133,896	306,336
その他	89,826	△131,449
小計	1,754,123	990,162
利息及び配当金の受取額	38	82
利息の支払額	△1,848	△1,546
損害賠償金の受取額	—	82,262
法人税等の支払額	△610,541	△768,384
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,141,772	302,575
投資活動によるキャッシュ・フロー		
有形固定資産の取得による支出	△20,385	△90,946
無形固定資産の取得による支出	△9,014	△7,177
差入保証金の差入による支出	△15,417	△76,990
差入保証金の回収による収入	448	55,331
資産除去債務の履行による支出	—	△14,310
関係会社株式の取得による支出	△10,000	—
連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による収入	262,409	—
投資活動によるキャッシュ・フロー	208,040	△134,092
財務活動によるキャッシュ・フロー		
リース債務の返済による支出	△11,332	△11,968
配当金の支払額	△343,924	△343,175
財務活動によるキャッシュ・フロー	△355,257	△355,143
現金及び現金同等物に係る換算差額	8,910	7,672
現金及び現金同等物の増減額（△は減少）	1,003,466	△178,988
現金及び現金同等物の期首残高	3,612,973	5,210,952
現金及び現金同等物の四半期末残高	4,616,440	5,031,964

(4) 四半期連結財務諸表に関する注記事項

(継続企業の前提に関する注記)

該当事項はありません。

(株主資本の金額に著しい変動があった場合の注記)

該当事項はありません。

(四半期連結財務諸表の作成に特有の会計処理の適用)

(税金費用の計算)

税金費用につきましては、当第3四半期連結会計期間を含む連結会計年度の税引前当期純利益に対する税効果会計適用後の実効税率を合理的に見積り、税引前四半期純利益に当該見積実効税率を乗じて計算しております。

(会計方針の変更)

(収益認識に関する会計基準等の適用)

「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日。以下「収益認識会計基準」という。)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用し、約束した財又はサービスの支配が顧客に移転した時点で、当該財又はサービスと交換に受け取ると見込まれる金額で収益を認識することといたしました。

当社グループは、主として化粧品や健康食品等をインターネット上で一般消費者向けに販売しております。このような製品販売については、製品の引渡時点において、顧客が当該製品に対する支配を獲得することから、履行義務が充足されると判断しておりますが、当該製品販売については、出荷時から当該製品の支配が顧客に移転されるまでの期間が通常の間であるため、出荷時点で収益を認識しております。

顧客に付与した値引きの権利の使用による売上高の減額に備えるため、連結会計年度末において将来使用されると見込まれる額について販売促進引当金を計上しておりましたが、将来の値引きの義務を履行義務として識別し、将来の失効見込等を考慮して算定された独立販売価格を基礎として、取引価格の配分を行う方法に変更しております。また、実際に値引きがされた際には、その時点の売上高から控除しておりましたが、当該値引きについて契約における全ての履行義務に対して比例的に配分する方法に変更しております。返品権付きの販売については、返品による損失に備えるため、当連結会計年度の売上に起因した翌期以降の返品に対して発生すると見込まれる損失を、返品調整引当金として計上しておりましたが、売上高から控除するとともに、同額の返金負債を計上する方法に変更しております。

収益認識会計基準等の適用については、収益認識会計基準第84項ただし書きに定める経過的な取扱いに従っており、第1四半期連結会計期間の期首より前に新たな会計方針を遡及適用した場合の累積的影響額を、第1四半期連結会計期間の期首の利益剰余金に加減し、当該期首残高から新たな会計方針を適用しております。

この結果、当第3四半期連結累計期間の売上高は9,490千円減少し、売上原価は708千円減少し、販売費及び一般管理費は3,065千円増加し、営業利益、経常利益及び税金等調整前四半期純利益はそれぞれ9,253千円減少しております。また、利益剰余金の当期首残高は33,326千円増加しております。

収益認識会計基準等を適用したため、前連結会計年度の連結貸借対照表において、「流動資産」に表示していた「受取手形及び売掛金」は、第1四半期連結会計期間より「受取手形、売掛金及び契約資産」に含めて表示することといたしました。なお、収益認識会計基準第89-2項に定める経過的な取扱いに従って、前連結会計年度について新たな表示方法により組替えを行っておりません。さらに、「四半期財務諸表に関する会計基準」(企業会計基準第12号 2020年3月31日)第28-15項に定める経過的な取扱いに従って、前第3四半期連結累計期間に係る顧客との契約から生じる収益を分解した情報を記載しておりません。

(時価の算定に関する会計基準等の適用)

「時価の算定に関する会計基準」(企業会計基準第30号 2019年7月4日。以下「時価算定会計基準」という。)等を第1四半期連結会計期間の期首から適用し、時価算定会計基準第19項及び「金融商品に関する会計基準」(企業会計基準第10号 2019年7月4日)第44-2項に定める経過的な取扱いに従って、時価算定会計基準等が定める新たな会計方針を、将来にわたって適用することといたしました。なお、四半期連結財務諸表への影響はありません。

(会計上の見積りの変更)

(耐用年数の変更)

前連結会計年度において、当社の東京支社オフィスの移転の方針を決定したことにより、移転後利用見込みのない固定資産について、将来にわたり耐用年数を変更しております。

これにより、従来の方法に比べて、当第3四半期連結累計期間の営業利益、経常利益がそれぞれ30,838千円減少しております。なお、会計上の見積りの変更を行わなかった場合には、固定資産の撤去時に除却処理を行い、当該除却損相当額が特別損失に計上されることとなります。そのため、会計上の見積りの変更が税金等調整前四半期純利益に与える影響はありません。

(セグメント情報等)

【セグメント情報】

I 前第3四半期連結累計期間(自2021年3月1日至2021年11月30日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。

II 当第3四半期連結累計期間(自2022年3月1日至2022年11月30日)

当社グループは、ヘルス&ビューティーケア関連事業を主要な事業としており、他の事業セグメントの重要性が乏しいため、セグメント情報の記載を省略しております。

第1四半期連結会計期間より、従来「EC事業」としていた報告セグメントの名称を「ヘルス&ビューティーケア関連事業」に変更しております。当該セグメントの名称変更によるセグメント情報に与える影響はありません。なお、前第3四半期連結累計期間のセグメント情報についても、変更後の名称で記載しております。

(重要な後発事象)

該当事項はありません。

(追加情報)

(新型コロナウイルス感染症の影響に関する会計上の見積りについて)

前連結会計年度の有価証券報告書の(追加情報)(新型コロナウイルス感染症の影響に関する会計上の見積りについて)に記載した新型コロナウイルス感染症の影響に関する仮定について重要な変更はありません。